

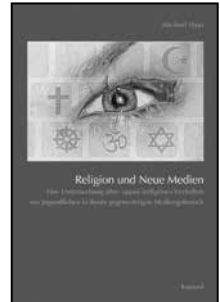
- Roegel, Otto B. (1983): „Publik“ – ein Lehrstück. In: Dieter Albrecht u.a. (Hg.): *Politik und Konfession. Festschrift für Konrad Repgen*, Berlin, S. 535-564.
- Schardt, Alois (1998): *Publik – eine katholische Wochenzeitung*. In: *Archiv für mittelrheinische Kirchengeschichte*, 50. Jg., S. 393-419.
- Schmolke, Michael (Hg.) (1974): *Publik – Episode oder Lehrstück?* Paderborn.

*Michael Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch. München: kopaed Verlag 2015, 369 Seiten, 22,80 Euro.*

**J**ugend – Medien – Religion: In diese spannungsvolle Beziehung versucht Michael Haas Licht zu bringen. Hierbei geht er der Frage nach, wie Jugendliche durch Neue Medien mit transzendenzorientierten Themen in Berührung kommen. Er interessiert sich für die Bedeutung von Religiosität in Bezug auf das Medienverhalten von Jugendlichen, um damit Grundlagenforschung für die medienreligiöse Pädagogik zu betreiben.

In einem ersten Teil (Kapitel 1 bis 5) werden die theoretischen Fundamente gelegt: Auf metatheoretische Überlegungen zum interaktionistischen Konstruktivismus folgt eine Auseinandersetzung mit Lebenswelten Jugendlicher, Religion/Religiosität und Neuen Medien. Der Autor präsentiert ein interessantes Repertoire religiöser Symbolik und Motivatik in Neuen Medien. Im weiteren Verlauf bezieht sich Haas auf Grundmuster der in den Medienformaten erzählten Geschichten, „die sich an religionsspezifischen oder religionsübergreifenden Mythen orientieren“ (S. 122). Er hält fest, „dass Inhalte in der populären Medienkultur sehr oft mit religiösen Bedeutungen aufgeladen werden (S. 130).“ Allerdings handele es sich – was auf der Basis der gewählten Beispiele nicht anders zu erwarten war – um „Bausteine von Religionen“ und es sei wahrzunehmen, dass das „klassisch Religiöse und seine Inhalte offensichtlich an Eindeutigkeiten verlieren“ (S. 131).

Haas vermutet, dass Medienproduzenten ihre Inhalte häufig deshalb mit religiösen Fragmenten codieren, um das innere Begehren der Konsumenten nach Allmacht und Vollkommenheit zu berühren (S. 160f.). Der Umgang mit diesen Inhalten könne, anders als bei etablierten Religionsinstitutionen, sehr frei sein. Die hieraus entstehende Konkurrenz auf dem Markt der Religionen impliziert eine zentrale Herausforderung der



Pädagogik: Heranwachsende bei ihrer Partizipation am religiösen Markt zu unterstützen. Damit möchte er emanzipierte Beobachter fördern, die selbstbestimmt und bewusst ihre Auswahl treffen.

In einem zweiten Teil seiner Arbeit formuliert Haas in Kapitel 6 „Hypothesen“, die auf dem ersten theoretischen Teil aufbauen und in Kapitel 7 in eine „Empirisch-quantitative Schülerbefragung“ münden. Als Hypothese setzt er etwa voraus, dass Religiosität für Jugendliche bedeutungsvoll ist und diese abhängt von individuellen und gesellschaftlichen Kontexten. Ein zu beobachtendes Merkmal könnte die Sakralisierung des Profanen bzw. Profanisierung des Sakralen bei bestimmten Jugendlichen sein. Ebenso könnten Neue Medien durch die Bereitstellung von symbolischem Material (quasi-) religiöse Funktionen bei Jugendlichen übernehmen. Festzustellen sei außerdem eine religiöse Mediensozialisation von Jugendlichen.

Als Ergebnis der Schülerbefragung fasst Haas u. a. zusammen: Religiosität spielt im Alltagsleben der Kölner Jugendlichen prinzipiell eine Rolle, doch können die Befragten lediglich als „schwach religiös“ eingestuft werden. Nur die Hälfte zeigt eine schwache Bereitschaft nach religiösen Überzeugungen zu handeln. „Je religiöser die Heranwachsenden in dieser Studie sind, umso eher stellen sie religiöse Bezüge in Medieninhalten her (S. 230).“

In einem dritten Teil werden die Ergebnisse analysiert. Hervorgehoben wird 1) die Bedeutung der Neuen Medien im Hinblick auf die Herausbildung religiöser Sensibilität; 2) der kritische Umgang mit neuen Medien, der durch die Vermittlung religiösen Wissens gefördert werden könne; 3) der Zusammenhang von religiösem Ausdrucksverhalten und verantwortungsbewusstem Verhalten; 4) dass ein kompetenter Umgang mit der Nutzung von Neuen Medien zum Anstieg der religiösen Kommunikationsfähigkeit führen könne; 5) dass die Dimension der religiös motivierten Lebensgestaltung im Blick zu behalten sei, bei der die Heranwachsenden zu einem bewussten und reflektierten Umgang mit den Sinnangeboten Neuer Medien geführt werden sollen. Kapitel 9 führt systematisch orientierte Überlegungen zusammen, bei denen sowohl die Voraussetzungen des Lehrens und Lernens als auch Grundgedanken zu Vorbereitung, Durchführung und Reflexion einer medienreligiösen Didaktik aus konstruktivistischer Perspektive skizziert werden sollen. Ein knappes 10. Kapitel bildet das Fazit:

Neue Medien sieht Haas als „einflussreicher stabilisierender Sozialisationsfaktor [...], denn sie füllen oftmals ein Vakuum an kulturellen und sozialen Orientierungsmustern (S.315).“ Haas spricht von einer „Allianz zwischen neuen Medien und Religionen“ (S. 316), wenn Religionsvertreter auf Mechanismen der Neuen Medien zurückgreifen, um ihre Produkte erfolgreicher anzubieten. Deutlich wahrzunehmen ist hierbei, dass Medienmacher und die klassischen Religionsinstanzen zueinander in Konkurrenz treten.

Treffend scheint die Analyse von Haas zu sein, wenn er schreibt: „Die Hoffnung einiger Säkularisierungsgegner, dass die etablierten Religionen durch die Hintertür der Neuen Medien *automatisch* wieder verstärkt Einzug in die Lebenswelt vieler Menschen erhalten und es somit zu einer Resakralisierung [...] kommt, wird in dieser Arbeit nicht geteilt. [... Im] Prozess einer medienreligiösen Sozialisation [scheint] ausschlaggebend zu sein, dass Mädchen und Jungen häufig über die neuen Medien mit fragmentierter religiöser Ware von verschiedenen Sinnanbietern in Berührung kommen“ (S. 317). Haas beschreibt die medienreligiöse Sozialisation der Heranwachsenden im ambivalenten Spannungsfeld von Sinnsuche und Kommerz, weshalb er für die (Weiter-)Entwicklung der medienreligiösen Bildung plädiert.

*Florian Kluger, Eichstätt*